

PERANCANGAN PROMOSI WISATA ILMU SUTERA

PROMOTION DESIGN WISATA ILMU SUTERA

Eva Elisa¹, M.Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn², Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

sievaelisa@gmail.com, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,
ideamaniacs@telkomniversity.ac.id

Absrak

Perkembangan wisata di kota Bandung semakin pesat terlihat dari banyaknya muncul berbagai tempat wisata di Bandung. Wisata edukasi merupakan salah satu wisata yang banyak dinikmati masyarakat. Wisata Ilmu Sutera merupakan salah satu wisata edukasi di kota Bandung, namun karena kurangnya promosi yang dilakukan Wisata Ilmu Sutera menjadikan destinasi tersebut kurang dikenal orang sehingga mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan perancangan promosi bagi Wisata Ilmu Sutera agar dapat menarik perhatian sehingga dapat menggiring datangnya pengunjung ke Wisata Ilmu Sutera.

Kata kunci : Perancangan, Promosi, Penjualan, Wisata Ilmu Sutera.

Abstract

The development of tourism in the city of Bandung is increasingly visible from the many emerging various types of tourism in Bandung. Educational tourism is one of the tours that many people enjoy. Wisata Ilmu Sutera is one of the educational tours in the city of Bandung, but because of the lack of promotion carried out by Wisata Ilmu Sutera, the destination is not well known to people, resulting in a decrease in the number of visitors. The purpose of this study is to design a promotion for Wisata Ilmu Sutera in order to attract attention increasing member of visitor to Wisata Ilmu Sutera.

Keywords: Design, Promotion, Sales, Wisata Ilmu Sutera.

1. Pendahuluan

Destinasi wisata di Indonesia sangat banyak karena di setiap daerah mempunyai tempat wisata yang selalu dikembangkan. Kota yang memiliki destinasi wisata yang cukup beragam

adalah Kota Bandung. Banyak jenis destinasi wisata yang menarik salah satunya adalah destinasi wisata edukasi. Wisata pendidikan/edukasi adalah jenis pariwisata dimana pengunjung atau individu atau kelompok yang melakukan perjalanan bertujuan untuk belajar atau mempelajari sesuatu seperti ilmu pengetahuan (Yoeti, 1996:122). Di tempat wisata edukasi bukan hanya sekedar berwisata saja, melainkan dapat menambah wawasan melalui kegiatan-kegiatan selama berwisata. Bisa mendapatkan ilmu pengetahuan merupakan nilai tambah dari wisata edukasi.

Salah satu destinasi wisata edukasi di Bandung adalah Wisata Ilmu Sutera yang beralamat di Jalan Arcamanik Sindanglaya. Destinasi wisata ini menawarkan wisata edukasi tentang budidaya ulat sutera, sebagai penghasil bahan utama pembuatan kain sutera. Disana pengunjung dapat melihat proses penenunan benang hingga menjadi kain sutera. Kain sutera adalah kain yang dikenal akan kehalusan dan keindahannya. Banyak orang yang meminati kain sutera ini meskipun harganya yang mahal, harga yang mahal ini tentunya sebanding dengan proses pembuatannya yang panjang. Namun, masih banyak orang yang tidak mengetahui proses pembuatan kain sutera ini.

Di Wisata Ilmu Sutera ini kita dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan kain sutera mulai dari pemeliharaan ulat sutera sebagai penghasil serat sutera, serat sutera merupakan bahan utama untuk membuat benang sutera yang kemudian bisa dibuat menjadi kain sutera yang indah. Meski tempat wisata ini sudah ada cukup lama, namun masih banyak orang yang tidak mengetahui adanya Wisata Ilmu Sutera. Terlihat dari survey yang sudah dilakukan oleh penulis, survey tersebut menyatakan 80% orang yang mengikuti survey tidak mengetahui tentang Wisata Ilmu Sutera. Padahal, Wisata Ilmu Sutera ini merupakan destinasi wisata edukasi yang dapat memberi hiburan, pengetahuan dan pengalaman baru bagi pengunjungnya itu. Selain itu ibu Iin Indriani selaku pengelola mengatakan saat dilakukannya observasi lapangan, bahwa pengunjung Wisata Ilmu Sutera mengalami penurunan di tahun 2018 dibandingkan dengan tahun 2017.

Untuk dapat diketahui oleh masyarakat tentunya diperlukan promosi untuk destinasi wisata tersebut agar dapat dikenal oleh masyarakat. Promosi adalah aktivitas penjualan atau pemasaran dengan tujuan untuk memberi informasi dan mendorong minat terhadap produk dan jasa, dari sebuah perusahaan dengan cara memengaruhi pembeli supaya mereka mau mencoba atau mengunjunginya jika itu merupakan suatu empat yang ditawarkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2009:50). Berdasarkan data survey dan definisi promosi, Maka dari itu perlu dibuat perancangan promosi yang terintegrasi, karena promosi yang sudah dilakukan baru berupa brosur. Perancangan promosi yang terintegrasi dibuat agar dapat menarik perhatian masyarakat dan Wisata Ilmu Sutera tidak kalah saing dengan destinasi wisata kompetitor lainnya terutama di Bandung.

2. Dasar Teori Perancangan

Teori-teori yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini adalah :

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran atau pemahaman disampaikan dari individu dengan individu lain, atau antara organisasi dengan individu (Shimp, 2003:4). Fungsi komunikasi yang berkenaan dengan jenis yang berperan secara individu atau kombinasi yaitu sebagai *informasi*, *hiburan*, atau *persuasi*. Konsep dari

fungsi komunikasi dapat membantu kita untuk menerangkan atau mengerti pesan dan hubungannya dengan motivasi dan kepuasan komunikasi (Safanayong, 2006:10).

b. Promosi

Promosi merupakan suatu proses kegiatan menjual atau memasarkan dengan tujuan untuk memberi informasi kepada calon konsumen dan mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan pada produk seperti membelinya, dorongan yang diberikan dapat dengan cara mempengaruhi konsumen supaya mereka memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (Rangkuti, 2009:50).

c. What to Say & How to Say

Durianto (dalam Kertamukti, 2015:115) mengatakan penetapan *what to say*, merupakan sebuah keputusan strategis dan juga kreatif. *What to say* dapat membantu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan. Sebuah atau beberapa kata yang akan disampaikan harus memiliki sifat menjual, itulah yang merupakan efektifitas kata dalam *copywriting*. Dalam *what to say* terdapat kekuatan dari narasi dan teks dalam sebuah iklan yang dapat mempengaruhi orang supaya bertindak sesuai dengan yang pesan itu sampaikan. *How to say* adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan dalam sebuah iklan kepada audiens (Kertamukti, 2015:162). Untuk menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena iklan merupakan hasil karya kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni.

d. SWOT

Analisis SWOT merupakan cara yang bisa dilakukan agar dapat mengerti dan memahami informasi yang dikumpulkan mengenai produk kemudian dilakukan identifikasi masalah utama yang ada. Analisis SWOT itu merupakan singkatan **Strenght & Weakness** (internal) serta *Opportunity & Threat* (eksternal) (Moriarty dkk, 2011: 241).

e. Media

Media adalah kanal-kanal komunikasi yang dapat membawa pesan pengiklan kepada audiensi (Moriarty dkk, 2011:20). Strategi media adalah cara perencanaan media untuk menentukan bauran media apa saja yang paling efektif dari segi biaya untuk dapat menjangkau target audiens dan mencapai tujuan media (Moriaty dkk, 2011:401). Menurut Nasrullaah (2015:8), media sosial merupakan media yang bisa dilihat dari bagaimana perkembangan hubungan antara seseorang dengan perangkat media yang ada sebagai tempat orang saling berhubungan. Contoh dari media sosial itu sendiri adalah seperti Facebook, dan Instagram yang merupakan media berbagi foto.

f. Konsumen

Konsumen merupakan seseorang atau individu yang menggunakan produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya (Moriarty, 2011:161).

g. Maskot

Maskot merupakan salah satu media promosi dengan wujud karakter atau tokoh yang mewakili suatu perusahaan. Maskot dapat memiliki karakter yang dibuat sedemikian rupa agar bisa mencerminkan citra yang diinginkan perusahaan. (Ardhi, 2013:70)

3. Metode, Hasil dan Media Perancangan

Perancangan promosi Wisata Ilmu Sutera yang dibuat oleh penulis bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Dengan dilakukannya promosi ini diharapkan dapat menarik orang untuk mengunjungi Wisata Ilmu Sutera bersama anggota keluarganya dan menikmati waktu kunjungan bersama anggota keluarganya. Dalam perancangan promosi Wisata Ilmu Sutera, penyusun konsep pesan berdasarkan data yang didapatkan dari wawancara, observasi dan studi pustaka yang sudah dilakukan penulis. Terdapat USP (unique selling proposition) yang dimiliki sebuah produk atau jasa untuk membedakannya dari pesaingnya. Penulis mendapat USP dari Wisata Ilmu Sutera sebagai berikut: Pelopor wisata sutera di Indonesia, Memberikan edukasi tentang manfaat sutera secara langsung, Penyampaian materi edukasi yang tersampaikan dengan baik karena dilakukan sistem reservasi supaya tidak terjadi kelebihan pengunjung, Pelatihan kerajinan tangan dari kepompong seperti minatur boneka jepang, aksesoris (anting, kalung, gelang), dan lain-lain, Kuliner bubur sehat murbei.

What to Say yang didapatkan dari USP tersebut adalah Dongeng Dunia Sutera, dimana Dongeng Dunia Sutera dapat menyampaikan berbagai macam informasi mengenai manfaat yang berhubungan dengan sutera. Dari What to Say yang sudah didapatkan, How to Say yang digunakan adalah AISAS yang didalamnya terdapat strategi promosi yang terintegrasi IMC (integrated marketing communication), yang menggabungkan antara periklanan dan public relation berupa acara pertunjukan. Menggunakan beberapa cara promosi yang berbeda namun masih memiliki garis besar yang sama agar dapat saling mendukung untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut merupakan rincian yang ada dalam AISAS:

	Kegiatan	Media	Tujuan & pesan
A	Teaser dari E-poster, Stories	Instagram & Facebook	Berisi mengenai informasi tentang adanya event/kegiatan yang diselenggarakan Wisata Ilmu Sutera.
I	Poster, E-poster dan x-banner	Instagram, Facebook, Miko Mall	Membagikan informasi lebih lanjut dan melakukan reservasi kunjungan.
S	Hastag	Facebook dan Instagram.	Hastag digunakan agar lebih mudah mendapatkan dan berbagi informasi
A	Pertunjukan boneka tentang sutera	Wisata Ilmu Sutera	Melihat pertunjukan boneka yang menceritakan tentang sutera sebelum melihat secara langsung proses budiaya ulat sampai menjadi kain dan produk lainnya.
S	Bagikan foto kegiatan di media sosial.	Instagram & Facebook	Membagikan pengalaman berkunjung ke Wisata Ilmu Sutera di media sosial (Instagram & Facebook) dengan menggunakan hastag

Penggunaan bauran promosi *public relation* berupa *event* atau acara pertunjukan boneka karena destinasi Wisata Ilmu Sutera merupakan destinasi wisata yang menjual pengalaman kepada calon pengunjungnya, sedangkan menurut observasi yang sudah penulis lakukan, promosi yang dilakukan Wisata Ilmu Sutera sebelumnya belum dapat menjangkau target audiens yang lebih luas karena hanya berupa brosur yang disebarakan ke sekolah-sekolah serta media sosial yang tidak terlihat ungahan yang aktif. Maka dari itu event pertunjukan boneka dipilih sebagai media utama karena tujuannya untuk memberika pengalamana langsung kepada pengunjung dengan mengunjungi Wisata Ilmu Sutera dan meningkatkan jumlah pengunjung.

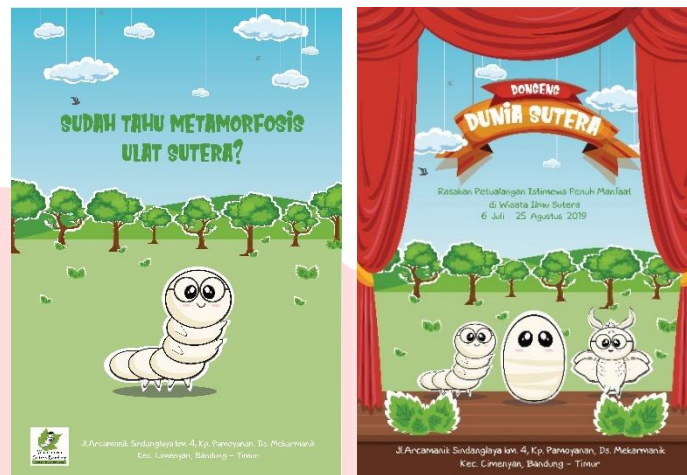
Tema dari event yang akan diselenggarakan tersebut adalah berbagai manfaat dari sutera mulai dari ulat, kepompong, kain dan lain-lain yang disampaikan melalui cerita pertunjukan boneka sebelum diajak untuk melihat langsung. Dalam acara tersebut juga terdapat interaksi pengunjung setelah melihat pertunjukan yaitu melihat langsung budidaya ulat, pembuatan kain, hingga pelatihan membuat kerajinan tangan dari kepompong. Acara pertunjukan tersebut akan ditampilkan di panggung pertunjukan yang akan menyampaikan cerita, seperti sutera memiliki banyak manfaat bukan hanya dari kain, tapi dari kepompong bahkan makanan ulat sutera pun memiliki berbagai manfaat bagi manusia.

Hasil perancangan yang sudah dibuat diantaranya adalah maskot, poser, e-poster, x-banner, merchandise dan maket panggung pertunjukan. Berikut hasil perancangannya:



Gambar 1. Maskot

Nama karakter maskot yaitu Bombi, diambil dari nama ilmiah dari ulat sutera itu sendiri yaitu *Bombyx Mori*. Ketiga karakter dipilih merupakan perwakilan dari fase metamorfosis yang dialami ulat sutera, yaitu Ulat, Kepompong, dan Ngengat. jadi nama dari ketiga karakter it adalah Bombi Si Ulat, Bombi Si Kepompong dan Bombi Si Ngengat.



Gambar 2. Poster

Poster pertama menampilkan karakter Bombi Si Ulat dengan headline yang dapat membuat pembacanya merasa penasaran dengan poster tersebut, yang merupakan sebuah cara pengenalan tempat wisata yang dipromosikan. Sedangkan untuk poster yang kedua, poster tersebut sudah berbicara tentang acara yang akan diselenggarakan tampilannya juga merujuk pada acara pertunjukan yang akan diselenggarakan.



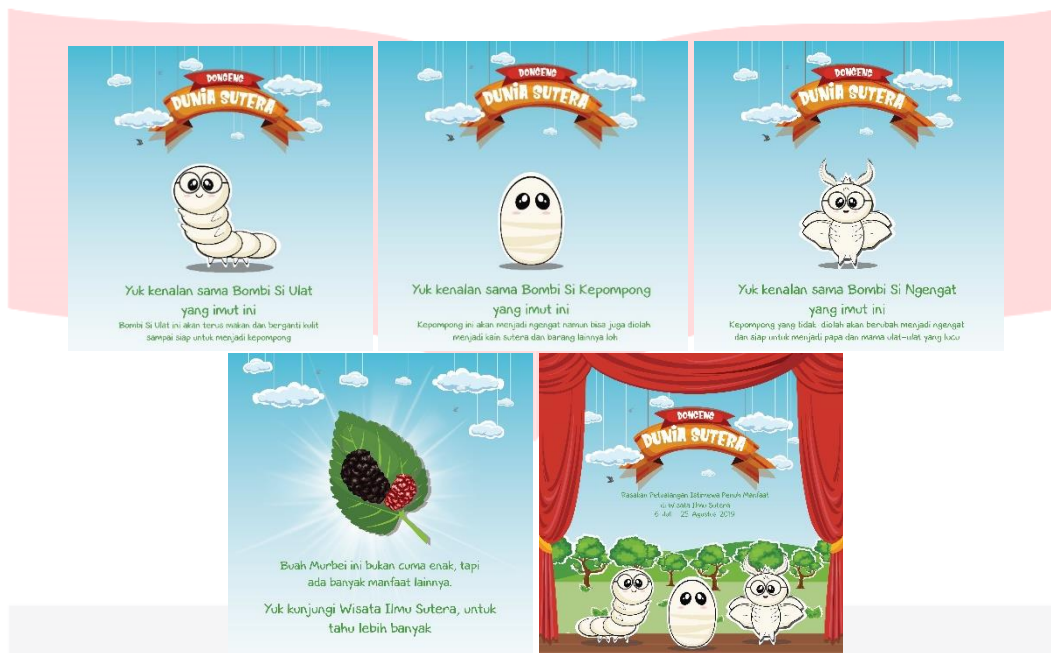
Gambar 3. E-Poster

E-poster tersebut terdapat tiga buah poster dalam satu rangkaian, dimana poster pertama menampilkan profil singkat wisata yang dipromosikan dan poster kedua menampilkan kegiatan apa saja yang bisa ditemui di sana. Serta, poster ke tiga menampilkan maskot dan mengajak pemirsanya untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan untuk lebih jauh mengenal maskot-maskot itu.



Gambar 3. Instagram Story

Instagram story ini digunakan sebagai pengenalan karakter maskot kepada pengikut di media sosial Instagram. Dalam instastori tersebut menampilkan karakter-karakter maskot dengan tujuan untuk mengenalkan maskot tersebut kepada pemirsanya.



Gambar 4. Instagram Feed

E-poster lainnya yang akan dibagikan lewat Instagram adalah serangkaian e poster yang berisikan pengenalan maskot dan memberikan rasa penasaran kepada pemirsanya sehingga muncul keinginan untuk mencari tahu dan mengunjungi destinasi yang dipromosikan.



Gambar 5. Merchandise

Merchandise akan dibagikan kepada pengunjung yang menyaksikan pertunjukan boneka Dongeng Dunia Sutera. Merchandise tersebut berupa gantungan kunci yang dapat dipakai di tas sekolah anak, kipas tangan yang dapat digunakan saat kepanasan, sticker yang dapat ditempel dan kaos yang digunakan dalam acara yang dilaksanakan.



Gambar 6. X-Banner

Tempat dimana acara tersebut diadakan akan terdapat panggung pertunjukan dimana di sisi kanan dan kirinya akan ditempatkan x-banner tersebut sebagai daya tarik selagi menunggu acara yang segera dimulai.



Gambar 7. Maket Panggung Pertunjukan

Pertunjukan boneka akan ditampilkan dalam sebuah panggung yang cukup besar yaitu dengan ukuran lebar tiga meter. Panggung pertunjukan tersebut memiliki tirai yang dapat dibuka dan ditutup serta memiliki latar yang disesuaikan dengan cerita yang ditampilkan.

4. Kesimpulan

Wisata Ilmu Sutera merupakan destinasi wisata yang menarik namun karena kurangnya promosi, target audiens yang bisa dijangkau belum bisa lebih luas. Oleh karena itu, penulis membuat promosi bagi Wisata Ilmu Sutera berupa acara pertunjukan boneka yang ditujukan untuk menarik pengunjung untuk datang ke Wisata Ilmu Sutera. Dibuatnya pertunjukan boneka tersebut agar anak-anak dan orangtua bisa menikmati pertunjukan tersebut bersama-sama.

Promosi yang dibuat dengan melihat bagaimana keadaan destinasi wisata tersebut dan bagaimana target sasaran yang akan dituju akan menghasilkan promosi yang sesuai, karena promosi yang dirancang mencakup kedua pihak yaitu antara destinasi yang di iklankan dengan target sasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Anggraini, Lia, S., dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar - dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Bagus Rai Utama, I Gusti. 2017. *Pemilihan Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta : Menembus G - Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: KPG (Keperpustakaan Populer Gramedia).
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Desain, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Moriarty, Sandra, DKK. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenada Media.
- Rustan, Surianto. 2017. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2017. *Huruf Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongki. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, Kotaro dan Tim Andree. 2011. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.